



5 claves del marketing online para fidelizar a los consumidores

Octubre 2016. Eva Martín, CEO de [Tiendeo](#), participó el pasado jueves en el Madrid Retail Congress, el evento de referencia del sector del retail, liderando una charla sobre las claves a tener en cuenta para tener éxito en la fidelización de los consumidores. De su ponencia se extraen tres conclusiones sobre las que basar una correcta estrategia de marketing online para atraer a los clientes a las tiendas físicas:

-La omnicanalidad y el efecto RO-PO marcan la nueva tendencia en los hábitos de compra

Las tecnologías evolucionan y con ellas también cambian los hábitos de los consumidores. La omnicanalidad se hace presente cada vez más en todo el proceso de compra, aunque es en el momento de la planificación de compra donde se observa un mayor uso de herramientas online.

Un estudio realizado por la consultora [Deloitte](#) demuestra que a pesar de informarse sobre precios y productos *online*, los consumidores siguen prefiriendo acudir a los puntos de venta físicos para realizar sus compras. A este fenómeno se le conoce como el efecto RO-PO, cuyo nombre procede de las siglas en inglés de la frase "buscar *online* y comprar *offline*".

La principal consecuencia del efecto RO-PO es que nos encontramos ante un perfil de consumidor informado, que conoce todo lo relacionado con los artículos que desean adquirir y el coste de los mismos. Esto provoca que una gran mayoría de los usuarios acudan a la tienda física con la compra predefinida.

Un reciente estudio realizado por Tiendeo señala que el 97% de los consumidores planifican su compra antes de acudir al establecimiento. De hecho, el 93% de los usuarios utiliza algún tipo de herramienta *online* para informarse sobre precios y productos. La opción favorita para el 82% de los consumidores son los folletos digitales, ya que facilitan la consulta de ofertas de manera rápida, al aglutinar diferente información en un mismo espacio. Sin embargo, a pesar del uso de internet para planificar las compras, sólo el 16% de los usuarios reconoce realizar finalmente la adquisición por internet.

-Mayor información, mayor infidelidad hacia las tiendas

La crisis mundial ha afectado en mayor o menor medida la economía doméstica de los ciudadanos. Por este motivo, son cada vez más los consumidores que controlan el gasto que van a realizar en sus compras habituales.

Al ser preguntados por sus hábitos durante la planificación de las compras, el 70% de los usuarios de Tiendeo reconoce que antes de ir a comprar a la tienda física confeccionan una lista de la compra y consultan las ofertas disponibles en el momento en el que acuden a la tienda física. De hecho, el 76% de los usuarios de Tiendeo asegura que cambiarían de establecimiento si encontrasen una mejor oferta después de realizar una consulta *online*.

Además de usuarios informados, las marcas tienen ante sí a consumidores que buscan ahorrar al máximo en sus compras, quedando la fidelidad relegada a un segundo plano.

-El catálogo sigue siendo el rey en la planificación de compra

Los folletos siguen siendo los soportes clave con los que llegar a los consumidores. Éstos consultan los catálogos de las marcas con el objetivo de encontrar inspiración, ofertas y buenos precios para sus compras.

Uno de los grandes inconvenientes del buzoneo tradicional es la dificultad para obtener métricas del comportamiento de la audiencia con respecto a los catálogos. Ante esta necesidad surge el buzoneo digital, como un sistema que cubre las carencias intrínsecas al buzoneo en soporte físico, pero que mantiene la esencia del uso para los usuarios.

Entre las ventajas del catálogo digital destacan la comunicación hacia una audiencia de calidad (consumidores predispuestos a obtener información sobre sus tiendas y productos favoritos), sostenibilidad y flexibilidad.

-Acompañar al consumidor en todas las fases de compra

Con el objetivo de generar una experiencia completa de compra y poder estar presentes en cada una de sus fases, deberemos tener en cuenta nuevas herramientas digitales que ayudan a los consumidores en este proceso y les aportan un valor añadido.

Gracias a los análisis internos de Tiendeo, se detectó la necesidad de lanzar una nueva funcionalidad en la [app móvil](#) que permitiera la creación de una lista de la compra totalmente personalizable que se crea a partir de los recortes de sus ofertas favoritas. De esta forma, permitimos a los compradores ahorrar tiempo en la tienda y tener presente los productos que desean adquirir.

Asimismo, también se anunció recientemente la nueva herramienta en la app que permite guardar todas las tarjetas de fidelización de los comercios para poder beneficiarse de los descuentos y ventajas exclusivas que éstas ofrecen a sus clientes, sin necesidad de llevarlas físicamente.

Estar presente en la mente del consumidor en todas las fases del proceso de compra ya es posible.

-Medir, medir y analizar

Hasta el momento, era muy difícil o prácticamente imposible medir el impacto que los folletos tradicionales generaban en el consumidor. Sin embargo, el buzoneo digital permite la obtención de diferentes tipos de métricas que permiten analizar los resultados de éstos: desde datos más genéricos -número de aperturas, tiempo de visionado, etc.- hasta datos más precisos, relacionados con el comportamiento de los usuarios con respecto a los folletos.

Gracias a estos análisis, las marcas pueden ajustar su estrategia de acuerdo al comportamiento de planificación y compra de sus clientes.

SOBRE TIENDEO

Tiendeo es un portal especializado en la digitalización y geolocalización de catálogos y ofertas de la gran distribución, presente en 35 países. La web tiene más de 25 millones únicos mensuales, y la aplicación se ha descargado 7 millones de veces.

MÁS INFORMACIÓN

Esther Añón:

esther.anon@tiendeo.com

93 178 07 14

María Ripoll:

maria.ripoll@tiendeo.com

930 160 305